

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Indomaret**

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1988 di Kalimantan. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Kini Indomaret mencapai lebih dari 1800 gerai. Dari total itu 57 % adalah milik sendiri dan sisanya milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat".

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

##### a. Usia

Pada tabel 4.1 ini ditunjukkan distribusi frekuensi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Komposisi Usia Responden**

Usia	Frequency	Percent
15 - 22 Tahun	40	33,3
23 - 30 Tahun	50	41,7
31 - 38 Tahun	17	14,2
39 - 46 Tahun	8	6,7
> 47 Tahun	5	4,2
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar berusia antara 23 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 50 orang (41,7%), lainnya 40 orang (33,3%) berusia 15 hingga 22 tahun, sedangkan 17 orang (14,2%) berusia 31 hingga 38 Tahun dan 6,7% sisanya (8 orang) berusia 39 hingga 46 Tahun dan 5 orang (4,2%) lebih dari 47 tahun.

##### b. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.2 ini ditunjukkan distribusi frekuensi jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	69	57,5
Perempuan	51	42,5
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (57,5%) dan 51 orang (42,5%) lainnya berjenis kelamin perempuan.

**c. Penghasilan Rata-Rata Perbulan**

Pada tabel 4.3 ini ditunjukkan distribusi Rata-rata penghasilan responden perbulan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3**  
**Komposisi Penghasilan Responden**

Penghasilan	Frequency	Percent
< 500 Ribu	23	19,2
500 Ribu – 1 Juta	49	40,8
1 Juta – 1,5 Juta	23	19,2
1,5 Juta – 2 Juta	10	8,3
> 2 Juta	15	12,5
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah yang mempunyai pendapatan rata-rata perbulan 500 Ribu – 1 Juta yaitu sebanyak 49 orang (40,8%). Sedangkan untuk pendapatan rata-rata perbulan < 500 Ribu dan 1 Juta – 1,5 Juta

adalah 23 orang (19,2%). Sisanya sebanyak 15 orang (12,5%) dengan pendapatan rata-rata perbulan > 2 Juta dan 10 orang (8,3%) dengan pendapatan rata-rata perbulan 1,5 Juta - 2 Juta.

#### **d. Pendidikan Terakhir**

Pada tabel 4.4 ini ditunjukkan distribusi pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Komposisi Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
SD/ MI	1	0,8
SMP/ MTS	18	15,0
SMA/ MAN	64	53,3
S1/ S2	37	30,8
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar pendidikan terakhir responden yaitu SMA/ MAN sebanyak 64 orang (53,3%). 37 orang lainnya (30,8%) S1/ S2, 18 orang (15,0%) SMP/ MTS dan 1 orang sisanya (0,8%) SD/ MI.

#### **e. Pekerjaan**

Pada tabel 4.5 ini ditunjukkan distribusi pekerjaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5**  
**Komposisi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Negeri	6	5,0
Pegawai Swasta	19	15,8
Wiraswasta	31	25,8
Pelajar/ Mahasiswa	59	49,2
Petani dan Lain-lain	5	4,2
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar pekerjaan responden yaitu masih Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 59 orang (49,2%). 31 orang lainnya (25,8%) Wiraswasta, 19 orang (15,8%) Pegawai Swasta, 6 orang (5,0%) Pegawai Negeri dan 5 orang sisanya (4,2%) Petani dan Lain-lain.

**f. Informasi Keberadaan Indomaret**

Pada tabel 4.6 ini ditunjukkan distribusi mendapatkan informasi keberadaan Indomaret responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.6**  
**Komposisi Informasi Keberadaan Indomaret Responden**

Informasi Keberadaan Indomaret	Frequency	Percent
Diri Sendiri	78	65,0
Keluarga	9	7,5
Teman	16	13,3
Media Cetak	5	4,2
Brosur/ Spanduk	12	10,0
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar responden mendapatkan

informasi keberadaan Indomaret yaitu dari diri sendiri sebanyak 78 orang (65,0%). 16 orang lainnya (13,3%) dari Teman, 12 orang (10,0%) dari brosur/ Spanduk, 9 orang (7,5%) dari Keluarga dan 5 orang sisanya (4,2%) dari Media Cetak.

#### g. Frekuensi Belanja

Pada tabel 4.7 ini ditunjukkan distribusi Frekuensi Belanja responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7**  
**Komposisi Frekuensi Belanja Responden**

Frekuensi Belanja	Frequency	Percent
Sering	44	36,7
Kadang-Kadang	52	43,3
Jarang	24	20,0
Total	120	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar responden dalam frekuensi belanja di Indomaret yaitu tergolong kadang-kadang sebanyak 52 orang (43,3%). 44 orang lainnya (36,7%) tergolong sering dan 24 orang sisanya (20,0%) tergolong jarang.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban

Distribusi jawaban responden setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi yang berupa frekuensi dan persentase responden yang

menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan.

**a. Harga ( $X_1$ )**

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Harga**

No	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X1.1	7	5,8	<b>66</b>	<b>55,0</b>	28	23,3	19	15,8	0	0	3,51
2	X1.2	7	5,8	<b>74</b>	<b>61,7</b>	31	25,8	8	6,7	0	0	3,67
3	X1.3	5	4,2	<b>55</b>	<b>45,8</b>	44	36,7	16	13,3	0	0	3,41
4	X1.4	12	10,0	<b>47</b>	<b>39,2</b>	38	31,7	23	19,2	0	0	3,40
5	X1.5	11	9,2	<b>47</b>	<b>39,2</b>	43	35,8	19	15,8	0	0	3,42

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 55,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena harga sesuai harapan. Item  $X_{1.1}$
- 2) Sebanyak 61,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena harga sesuai kualitas. Item  $X_{1.2}$
- 3) Sebanyak 45,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena ada perbedaan harga dengan minimarket lain. Item  $X_{1.3}$
- 4) Sebanyak 39,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena ada harga diskon dan potongan harga. Item  $X_{1.4}$
- 5) Sebanyak 39,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena ada harga promosi. Item  $X_{1.5}$

### b. Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Produk**

No	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X2.1	13	10,8	<b>81</b>	<b>67,5</b>	21	17,5	5	4,2	0	0	3,85
2	X2.2	3	2,5	<b>71</b>	<b>59,2</b>	42	35,0	4	3,3	0	0	3,61
3	X2.3	21	17,5	<b>73</b>	<b>60,8</b>	21	17,5	5	4,2	0	0	3,92
4	X2.4	15	12,5	<b>73</b>	<b>60,8</b>	29	24,2	3	2,5	0	0	3,83

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 67,5% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena jenis produk yang ditawarkan. Item  $X_{2.1}$
- 2) Sebanyak 59,2% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena kualitas produk bagus. Item  $X_{2.2}$
- 3) Sebanyak 60,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena merk produk yang ditawarkan beragam. Item  $X_{2.3}$
- 4) Sebanyak 60,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena persediaan produk yang ada. Item  $X_{2.4}$

### c. Pelayanan ( $X_3$ )

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan**

No	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X3.1	19	15,8	<b>67</b>	<b>55,8</b>	32	26,7	2	1,7	0	0	3,86
2	X3.2	17	14,2	<b>51</b>	<b>42,5</b>	45	37,5	7	5,8	0	0	3,65



3	X3.3	23	19,2	<b>50</b>	<b>41,7</b>	35	29,2	12	10,0	0	0	3,70
4	X3.4	41	34,2	<b>61</b>	<b>50,8</b>	17	14,2	1	0,8	0	0	4,18

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 55,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena pelayanan yang diberikan pramuniaga bagus. Item X<sub>3.1</sub>
- 2) Sebanyak 42,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena proses pelayanan dikasir yang cepat. Item X<sub>3.2</sub>
- 3) Sebanyak 41,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena tersedianya fasilitas debit card. Item X<sub>3.3</sub>
- 4) Sebanyak 50,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena jam buka tutup mini market yang panjang. Item X<sub>3.4</sub>

#### d. Kenyamanan Berbelanja (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kenyamanan Berbelanja**

No	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	X4.1	14	11,7	<b>63</b>	<b>52,5</b>	37	30,8	6	5,0	0	0	3,71
2	X4.2	29	24,2	<b>66</b>	<b>55,0</b>	19	15,8	6	5,0	0	0	3,98
3	X4.3	6	5,0	47	39,2	<b>54</b>	<b>45,0</b>	13	10,8	0	0	3,38

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena tata letak toko yang bagus. Item  $X_{4.1}$
- 2) Sebanyak 55,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena produk yang tertata rapi. Item  $X_{4.2}$
- 3) Sebanyak 45,0% responden menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena tempat parkir yang aman. Item  $X_{4.3}$

**e. Kualitas Produk ( $X_5$ )**

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas**

No	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
1	X5.1	6	5,0	76	63,3	30	25,0	8	6,7	0	0	3,67
2	X5.2	8	6,7	72	60,0	37	30,8	3	2,5	0	0	3,71
3	X5.3	6	5,0	73	60,8	37	30,8	4	3,3	0	0	3,68

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 63,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena produk yang higienis. Item  $X_{5.1}$
- 2) Sebanyak 60,0% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena kualitas produk terjamin. Item  $X_{5.2}$
- 3) Sebanyak 60,8% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena keandalan produk terjamin. Item  $X_{5.3}$

## f. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Minat pembelian Konsumen**

No	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y1	3	2,5	<b>70</b>	<b>58,3</b>	43	35,8	4	3,3	0	0	3,60
2	Y2	9	7,5	<b>70</b>	<b>58,3</b>	39	32,5	2	1,7	0	0	3,72
3	Y3	16	13,3	<b>58</b>	<b>48,3</b>	42	35,0	4	3,3	0	0	3,72
4	Y4	22	18,3	<b>68</b>	<b>56,7</b>	24	20,0	6	5,0	0	0	3,88
5	Y5	15	12,5	<b>62</b>	<b>51,7</b>	38	31,7	5	4,2	0	0	3,72

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 58,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena keputusan pembelian pada harga. Item Y<sub>1.1</sub>
- 2) Sebanyak 58,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena keputusan pembelian pada produk. Item Y<sub>1.2</sub>
- 3) Sebanyak 48,3% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena keputusan pembelian pada pelayanan. Item Y<sub>1.3</sub>
- 4) Sebanyak 56,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena keputusan pembelian pada kenyamanan berbelanja. Item Y<sub>1.4</sub>
- 5) Sebanyak 51,7% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tentang membeli di minimarket Indomaret karena keputusan pembelian pada kualitas produk. Item Y<sub>1.5</sub>

#### 4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

##### a) Uji Validitas

Menurut Tanzeh, (2009:73), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 16.0. valid tidaknya instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5%. Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas**

Variabel	No.Item	r hitung	sig.	Keterangan
Harga	X1.1	0,737	0,000	Valid
	X1.2	0,703	0,000	Valid
	X1.3	0,741	0,000	Valid
	X1.4	0,774	0,000	Valid
	X1.5	0,790	0,000	Valid
Produk	X2.1	0,838	0,000	Valid
	X2.2	0,719	0,000	Valid
	X2.3	0,809	0,000	Valid
	X2.4	0,733	0,000	Valid
Pelayanan	X3.1	0,749	0,000	Valid
	X3.2	0,809	0,000	Valid
	X3.3	0,804	0,000	Valid
	X3.4	0,710	0,000	Valid
Kenyamanan Berbelanja	X4.1	0,834	0,000	Valid
	X4.2	0,859	0,000	Valid

	X4.3	0,744	0,000	Valid
Kualitas Produk	X5.1	0,842	0,000	Valid
	X5.2	0,867	0,000	Valid
	X5.3	0,832	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,543	0,000	Valid
	Y2	0,649	0,000	Valid
	Y3	0,761	0,000	Valid
	Y4	0,757	0,000	Valid
	Y5	0,793	0,000	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### b) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6 atau lebih.

**Tabel 4.15**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga	0,805	Reliabel
Produk	0,784	Reliabel
Pelayanan	0,770	Reliabel
Kenyamanan Berbelanja	0,743	Reliabel
Kualitas Produk	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,748	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *alpha crobach* pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.16**  
**Uji Asumsi Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
1,187	0,120	Menyebar Normal

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%. Yaitu sebesar 1,187.

##### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah penguji ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk

mengetahui apakah antara variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi (Sumarsono, 2004:224).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Asumsi Multikolineritas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	1,452	Non Multikolinearitas
Produk	1,723	Non Multikolinearitas
Pelayanan	1,820	Non Multikolinearitas
Kenyamanan Berbelanja	1,875	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	1,719	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji asumsi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan koefisien korelasi *Rang Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil

korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. (Sulhan, 2001:46)

**Tabel 4.18**  
**Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel	Sign	KET
Harga	0,340	Homoskedastisitas
Produk	0,395	Homoskedastisitas
Pelayanan	0,877	Homoskedastisitas
Kenyamanan Berbelanja	0,526	Homoskedastisitas
Kualitas Produk	0,885	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d) Uji Autokorelasi**

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengujian terhadap asumsi autokorelasi, salah satunya adalah *Durbin-Watson d test*. (Sulhan, 2011:22)

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi menggunakan besaran *Durbin-Watson*. (Sulhan, 2011:22) menjelaskan pedoman yang dapat dijadikan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $D-W < -2$ , berarti ada hubungan autokorelasi positif



2. Nilai  $-2 \leq D-W \leq +2$ , berarti tidak ada hubungan autokorelasi
3. Nilai  $D-W > +2$ , berarti ada hubungan autokorelasi negatif

Atau untuk kriteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Durbin-Watson*, dimana jika nilai  $d$  dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

**Tabel 4.19**  
**Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.443	1.826	2.054

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,054. Sesuai dengan teori menurut di atas yang menyebutkan bahwa “Jika D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi”. Berdasarkan hasil yang ada maka asumsinya tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi karena nilai DW menunjukkan berada di antara -2 sampai +2 yaitu 2,054.

#### e) Uji Linieritas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan, untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai  $\text{sig } f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Berdasarkan analisis *curve estimation* yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Curve estimation**

Variabel dependen	Variabel independen	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Harga	0,000	Berhubungan linier
	Produk	0,000	Berhubungan linier
	Pelayanan	0,000	Berhubungan linier
	Kenyamanan Berbelanja	0,000	Berhubungan linier
	Kualitas Produk	0,000	Berhubungan linier

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi hasil analisis curve estimations yang lebih kecil dari 0,05 pada semua pasangan variabel dependen dan independen. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah hubungan yang linier.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Sig.
Constant	-4,425		-3,020	0,003
Harga	0,149	0,187	2,271	0,025
Produk	0,168	0,142	1,584	0,116
Pelayanan	0,230	0,225	2,440	0,016
Kenyamanan Berbelanja	0,196	0,147	1,569	0,119
Kualitas Produk	0,304	0,203	2,262	0,026
T tabel = 1,658				
Adjusted R Square = 0,443				
F hitung = 19,894				
F tabel = 2,294				
Sign. F = 0,000				
$\alpha$ = 0,05				

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Harga (X1), Produk (X2), Pelayanan (X3), Kenyamanan Berbelanja (X4), Kualitas Produk (X5). Model persamaan regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -4,425 + 0,149X_1 + 0,168X_2 + 0,230X_3 + 0,196X_4 + 0,304X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut bahwa variabel menunjukkan angka yang *signifikan*. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1.  $b_0 = -4,425$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel harga, Produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,425. Dalam arti kata keputusan pembelian turun sebesar -4,425 sebelum atau tanpa adanya variabel harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas (X1, X2, X3, X4 dan X5 = 0).

2.  $b_1 = 0,149$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel Harga sebesar 1 poin, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,149 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3, X4 dan X5 = 0).

3.  $b_2 = 0,168$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel produk sebesar 1 poin, maka variabel

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,168 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3, X_4$  dan  $X_5 = 0$ ).

4.  $b_3 = 0,230$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel pelayanan sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,230 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_4$  dan  $X_5 = 0$ ).

5.  $b_4 = 0,196$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel kenyamanan berbelanja sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,196 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_5 = 0$ ).

6.  $b_5 = 0,304$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_5$  ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan (peningkatan) variabel kualitas sebesar 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,304 kali, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4 = 0$ ).

#### 4.1.7 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Simultan

**Tabel 4.22**  
**Uji Simultan**

Hipotesis	Nilai	Status
Harga, Produk, Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	$F = 19,894$ $\text{Sig } F = 0,000$ $F_{\text{tabel}} = 2,294$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,894. Nilai ini lebih besar dari  $F$  tabel ( $19,894 > 2,294$ ) dan nilai sig.  $F$  lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Uji Parsial

### a. Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.23**  
**Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel  $X_1$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian	$t = 2,271$ $Sig\ t = 0,025$ $t_{tabel} = 1,658$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian parsial variabel harga didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,271. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,271 > 1,658$ ) atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,025 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### b. Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.24**  
**Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel  $X_2$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.	$t = 1,584$ $Sig\ t = 0,116$ $t_{tabel} = 1,658$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian parsial variabel Produk didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 1,584. Nilai ini lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,584 < 1,960$ ) atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,116 > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis dan wawancara lapangan, hasil yang diperoleh tidak signifikan dan korelasi negatif dikarenakan tidak semua responden memperhatikan produk yang dijual indomaret. Dalam penelitian ini produk dalam item jenis produk, jumlah merek produk, dan persediaan produk dalam hasil analisis di lapangan tidak semua responden menganggap produk yang ada dalam item tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden lebih mementingkan pelayanan dari pada produk yang akan dibeli.

**c. Pelayanan ( $X_3$ )**

**Tabel 4.25**  
**Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel  $X_3$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	$t = 2,440$	Hipotesis diterima
	$\text{Sig } t = 0,016$	
	$t_{\text{tabel}} = 1,658$	

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian parsial variabel Pelayanan didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 2,440. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,440 > 1,658$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,016 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### d. Kenyamanan Berbelanja ( $X_4$ )

**Tabel 4.26**  
**Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel  $X_4$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Kenyamanan Berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	$t = 1,569$ $\text{Sig } t = 0,119$ $t_{\text{tabel}} = 1,658$	Hipotesis ditolak

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian parsial variabel kenyamanan berbelanja didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 1,569. Nilai ini lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,569 < 1,658$ ) atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,119 > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis di lapangan dan wawancara, sebenarnya kenyamanan berbelanja bisa dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan kenyamanan berbelanja konsumen bisa lebih bebas dalam menentukan waktu belanja. Namun tidak sedikit responden yang mengatakan kenyamanan berbelanja itu relatif dan tergantung individu masing-masing.

#### e. Kualitas Produk ( $X_5$ )

**Tabel 4.27**  
**Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel  $X_5$**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	$t = 2,262$ $\text{Sig } t = 0,026$ $t_{\text{tabel}} = 1,658$	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Pada pengujian parsial variabel Kualitas produk didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 2,262. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,262 > 1,658$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,026 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### 3) Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. (Sulhan, 2011: 14).

**Tabel 2.28**  
**Uji Dominan**

No	Indikator	R	$r^2$	Kontribusi (%)
1	Harga	0,463	0,214	21 %
2	Produk	0,519	0,519	27 %
3	Pelayanan	0,562	0,318	32 %
4	Kenyamanan Berbelanja	0,518	0,268	27 %
5	Kualitas Produk	0,505	0,255	26 %

Sumber : data primer (diolah) 2013

#### 4.1.8 Pengujian Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi ini menggunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square*.



**Tabel 4.29**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.443	1.826

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.29 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,443. Hal ini berarti 44,3% keputusan pembelian pada Indomaret dipengaruhi oleh variabel harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yaitu 55,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F. melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung}$ . Lebih besar dari F tabel dan nilai sig. F lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret.

Dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Erlita Yuli Irianti (2011) yang berjudul “analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya’. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengolahan data dengan SPSS melalui uji F, dikatakan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas penunjang kemudahan dan kenyamanan serta promosi secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi minat berbelanja pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya.

Dalam pandangan islam sebagai seorang muslim dalam berpikir seharusnya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui al-Qur’anul Karim.

Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari pemasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. (Ismail & Karebet) dalam kartika (2008:38).

Berkaitan dengan bisnis, al-Qur’an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzarriyat: 10.

قُتِلَ الْخَرَّصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta.” (QS Adz-dzarriyat:10)

#### 4.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut adalah harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_5$ ). Dan ada dua variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu: produk ( $X_2$ ) dan kenyamanan berbelanja ( $X_4$ ).

Hasil penghitungan di jelaskan sebagai berikut:

- a. Uji t harga ( $X_1$ ) didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima. Hal ini mendukung dengan teori harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009).

Dalam perspektif syariah tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad saw merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad saw bersabda. “*Janganlah kamu menjual menyaingi saudaramu*”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar ra). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.

*The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi penjual. Secara tidak langsung Muhammad saw

menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan dan nilai tambah.

- b. Uji t terhadap produk ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari maka hipotesis ditolak. Dari variabel produk rata-rata responden menjawab setuju. Dari hasil analisis dan wawancara dilapangan, hasil yang diperoleh tidak signifikan dan korelasi negatif dikarenakan tidak semua responden memperhatikan produk yang dijual indomaret. Dalam penelitian ini produk dalam item jenis produk, jumlah merek produk, dan persediaan produk dalam hasil analisis di lapangan tidak semua responden menganggap produk yang ada dalam item tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden lebih mementingkan pelayanan dari pada produk yang akan dibeli.

Dalam teori Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual digeraikan swalayan. (Ma'ruf, 2005:135).

Konsep tentang produk, Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

Muhammad saw bersabda, *“Dua orang yang menjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterusterang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”*. (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam ra.).

Kejujuran sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad saw. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan

sangat sulit dan tidak menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan.

- c. Uji t terhadap pelayanan ( $X_3$ ) didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima. Sejalan dengan teori (Lamb et al,2001:110) pelayanan konsumen ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Dalam kajian syariah Menurut Nur Diana (2008:187) menjelaskan bahwa pelayanan dalam islam diterangkan dalam hadits yang artinya sebagai berikut:

Turmudzi:

*Rasulullah saw bersabda. "Muslim yang sempurna adalah orang yang menyelamatkan muslim dari bahaya lisan dan tanganya, mukmin adalah yang memberi aman pada mukmin lainnya atas harta dan darahnya.*

Dari hadits diatas bahwa ketika dimasukkan dalam kaitannya dengan pelayanan, bahwa seorang penjual bisa menyelamatkan pembeli dengan cara kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi keramahaman staf layanan. Dan memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan tanpa adanya unsur kebohongan. Karena kesalahan memberikan informasi dan pelayanan yang tidak baik akan memberikan dampak yang tidak baik bagi pembeli. Dan pelayanan yang dianjurkan menurut islam adalah bersifat ramah terhadap konsumen, seperti yang diterangkan dalam arti hadits dibawah:

*Rasulullah saw bersabda: “Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.*

- d. Uji t terhadap kenyamanan berbelanja ( $X_4$ ) didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ditolak. Dari hasil analisis di lapangan dan wawancara, sebenarnya kenyamanan berbelanja bisa dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan kenyamanan berbelanja konsumen bisa lebih bebas dalam menentukan waktu belanja. Namun tidak sedikit responden yang mengatakan kenyamanan berbelanja itu relatif dan tergantung individu masing-masing. Jadi bisa disimpulkan bahwa tidak semua responden merasakan kenyamanan berbelanja itu mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
- e. Uji t terhadap kualitas produk ( $X_5$ ) didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima. Kualitas produk menurut (Kotler, 1997) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas bagi seorang konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Jika kualitas didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Menurut Umam (2009), dalam al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam

Surat an-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

*Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.*

Dari penggalan ayat-ayat al-Qur'an diatas, kata yang yang digunakan untuk “barang-barang yang halal dan baik” adalah segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Barang yang halal sifat yang in materi, artinya sebagai konsumen tidak akan mengetahui bagaimana suatu produk tersebut dibuat, mulai dari bahan baku, proses hingga produk tersebut siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Dari keterangan diatas ada tiga variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut adalah variabel harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_5$ ). Sedangkan yang tidak berpengaruh secara parsial adalah variabel produk ( $X_2$ ), dan kenyamanan berbelanja ( $X_4$ ).

Dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Puji isyanto, Fajar Ramadhan dan Santi Pertiwi Harisandi (2001), yang berjudul “Kajian Persepsi dan Perilaku Pembelian Konsumen pada Alfamart dan Indomaret”. Pada penelitian menunjukkan bahwa Hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret sebesar 11,13% berdasarkan angka R square



adalah 0,113 atau pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 11,13 % dan sisanya 88,87% dijelaskan oleh variabel lain. Pada penelitian ini (2013) bisa menjadi perwakilan dalam sisanya 88,87% dijelaskan oleh variabel lain karena dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $R^2$  adjusted = 0,443. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 44,3% (variabel Harga, Produk, Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Produk) sedangkan sisanya yaitu 55,7 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hasil yang diperoleh kurang dari 50 %, karena ada dua variabel dalam uji t yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu produk ( $X_2$ ) dan kenyamanan berbelanja ( $X_4$ ).

Penelitian juga memperkuat penelitian sebelumnya oleh Lia Natalia, (2009), yang berjudul “Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja Giant Hipermarket”. Pada penelitian menunjukkan bahwa secara parsial indikator lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen untuk Berbelanja (Y). Sedangkan variabel Pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen untuk Berbelanja (Y). Pada penelitian ini (2013) persepsi konsumen yang dijelaskan oleh Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Kenyamanan Berbelanja ( $X_4$ ), Kualitas Produk ( $X_5$ ) secara parsial variabel Harga ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) dan Kualitas Produk ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh signifikan



menguatkan dalam penelitian sebelumnya. Sedangkan dalam penelitian Lia Natalia (2008) variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dalam Muslih (2013) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

